

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA JUPITER di DESA
KEBOAN ANOM GEDANGAN SIDOARJO
(Studi Pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DWIARISTA PRIMAYANTO
0912010209/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA JUPITER di DESA
KEBOAN ANOM GEDANGAN SIDOARJO
(Studi Pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

DWIARISTA PRIMAYANTO
0912010209/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR YAMAHA JUPITER di DESA KEBOAN ANOM GEDANGAN SIDOARJO (Studi Pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)

Disusun Oleh :

DWIARISTA PRIMAYANTO

0912010209/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Dr. Prasetyohadi, SE, MM
NIP. 196008041989031001
Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001
Anggota

Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE, MM
NIP. 196410231990031002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha Jupiter di Desa Keboan Anom Gedangan Sidoarjo (Studi pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada keluarga tercinta, Bapak F.X Suparyanto dan Ibu Margaretha Yuliana, serta Kakak Dan Adikku, Leonardus Ristiardi Noviyanto dan Andreas Risma Prasetyo terima kasih atas semua do’a, kesabaran dan dukungannya dalam skripsi ini.
7. Teman – teman Manajemen angkatan tahun 2009 (NO NAME FC) : Aang Zahrudin, Adi Hardiyanto, Aldias Yoga Pratama, Bagus Kurniawan, Bonaventura Septian, Cahyo Hardiyanzah, Dhimas Akbar, Eko Yulianto, Farid Fakrulloh, Ferdy Widi A, Hilarius Raga Darmada, M. Arif Buchari, Ricky Adityatama, Rio Okto Dianto, Satriya Hadi S, Wahyudo Tri W, Wahyu Ramadhani.
8. Teman – teman senior : Abdul Azis, Arie Ardityo, Burhan Mawaridi A, Doddy Adrian, Fuat Wijaya, Septian Rio, Suhud Sasongko, Suliantono, Surya Aji, Yustian Arianto.
9. Teman- teman junior : Deo Arda, Dwi Prasetyo H, Ernes Ira, Ike Yulfi, Irul Hidayatulloh, Novaryan Pratama, Rizal Alfahmi.
10. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Iklan	9
2.2.2. Tujuan Iklan	10
2.2.3. Jenis-Jenis Iklan.....	10
2.2.4. Efektifitas Iklan	11
2.2.5. Dampak Iklan	11
2.2.6. Citra Merek	12
2.2.7. Manfaat Merek	12
2.2.8. Loyalitas Konsumen	13
2.2.9. Tingkatan Loyalitas	13
2.3. Hubungan Antara Iklan Dengan Loyalitas Konsumen.....	14

2.3.1. Hubungan Antara Citra Merek Loyalitas Konsumen	16
2.4. Kerangka Konseptual	19
2.5. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.1.1. Definisi Operasional	20
3.2. Pengukuran Variabel	22
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Jenis Data	24
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	27
3.6.1. Teknik Analisis Data	27
3.6.2. Pengujian Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1. Sejarah Singkat	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.1. Gambaran Umum	44
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.4. Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.5. Analisis Data Uji Outlier.....	52
4.2.6. Analisis Data Uji Validitas.....	53
4.2.7. Analisis Data Uji Reliabilitas	58

4.2.8. Model Struktural.....	59
4.2.9. Analisis Data UjiKausalitas	61
4.3. Analisis Data UjiHipotesis.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Merek-Merek Puncak (Top Brand Index) Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2011-2012.....	5
Tabel 1.2. Volume Penjualan YamahaJupiter di YamahaYes Gedangan	6
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Iklan (X1)	48
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Citra Merek (X2)	49
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	51
Tabel 4.7. Outlier Residuals Statistics ^a	53
Tabel 4.8. Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values).....	54
Tabel 4.9. Outer Loadings	56
Tabel 4.10. AverageVarianceExtracted (AVE)	58
Tabel 4.11. Composite Reliability	59
Tabel 4.12. R-Square.....	60
Tabel 4.13. Analisis Data Kausalitas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1. Model Penelitian	26
Gambar 3.2. Langkah-Langkah Analisis PLS	35
Gambar 4.2. Output PLS	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil dan Olah Data

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR YAMAHA JUPITER di DESA
KEBOAN ANOM GEDANGAN SIDOARJO
(Studi Pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)

Dwiarista Primayanto
0912010209

Abstraksi

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen motor Yamaha Jupiter di Desa Keboan Anom Gedangan Sidoarjo (Studi Pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo). Metode penelitian ini yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat di desa Keboan Anom yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu purposive sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 90.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa semakin menarik dan bagus Iklan dan Citra Merek belum tentu akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Yamaha Jupiter.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, adanya fenomena yang terjadi sekarang tidak dapat dipungkiri lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, yang memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder berkembang atau berubah menjadi kebutuhan primer. Dulu yang dikenal hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan sekarang kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari – hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan alat transportasi. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai. Banyak perusahaan memperkenalkan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menarik para konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan dapat dibagi menjadi dua yaitu iklan dalam media elektronik maupun media cetak. Seperti yang kita ketahui iklan dalam media elektronik yaitu iklan yang melalui media radio dan media televisi sedangkan,

dalam iklan media cetak yaitu iklan yang melalui koran, majalah, spanduk, dan lain-lain.

Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan endorser (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan yang ditayangkan dalam televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Saladin, 2003). Sebagai alat promosi, suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau yang lebih dikenal dengan promosi penjualan. Metode ini digunakan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16).

Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima

kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.
(Kotler, 2007:207)

Motor Yamaha adalah salah satu produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi pengendaranya, selain irit bensin motor yamaha juga memberikan desain yang cocok untuk semua orang. Produk Yamaha seperti Yamaha Jupiter menggunakan beberapa artis yang terkenal seperti Komeng, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo yang menawarkan bahwa Yamaha Jupiter adalah motor tercepat seperti motor balap. Iklan tersebut dibuat dengan sangat sederhana dan bahasa yang mudah diingat dengan menampilkan seorang pembalap handal yaitu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo sebagai endorser dalam iklan tersebut, yang ingin menyampaikan bahwa kecepatan motor ini sama dengan motor balap.

Semakin ketat persaingan dalam bidang yang sama, maka produsen tetap menjaga konsistensi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha. Oleh karena itu perusahaan agar tetap melakukan riset dan menciptakan variasi terhadap produknya. Sehingga diharapkan Brand Image sepeda motor merek Yamaha akan melekat dibenak konsumen. Untuk menjaga eksistensi Brand Image, sebaiknya sepeda motor merek Yamaha selalu mempertahankan keberagaman produk agar konsumen tetap loyal terhadap merek Yamaha. Dalam hal ini diperlukan adanya suatu monitoring terhadap pencarian segmen pasar yang baru sebagai salah satu cara mencari pelanggan potensial.

Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran manghiasi hasil Top Brand Index. Dinamika merek-merek dipasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi.

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui data mengenai indeks merek sepeda motor bebek di Indonesia yaitu :

Tabel 1.1.

Merek-Merek Puncak (Top Brand Index)

Kategori Sepeda Motor Bebek

No	Merek	2011	2012
1.	Honda Supra	32,9 %	19,6 %
2.	Yamaha Jupiter	25,6 %	14,2 %
3.	Honda Absolute Revo	14,4 %	13,6 %
4.	Yamaha Vega	12,6 %	13,6 %

Sumber : Marketing.co.id 2011-2012

Informasi di atas menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara produk sepeda motor. Top Brand Index menunjukkan bahwa kekuatan merek Yamaha Jupiter dibawah merek Honda Supra dan menunjukkan bahwa Yamaha Jupiter pada tahun 2012 indeksnya mengalami penurunan dari 25,6 % menjadi 14,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha Jupiter belum bisa menggeser Honda Supra yang menjadi pelopor produk sepeda motor bebek.

Untuk melengkapi informasi di atas maka dibutuhkan data penjualan Yamaha Yes Gedangan, berikut ini adalah data penjualan Yamaha Jupiter pada Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo 2012.

Tabel 1.2.

Volume penjualan Yamaha Jupiter di Yamaha Yes Gedangan

TAHUN	BULAN	UNIT
2012	JANUARI	90
	FEBRUARI	115
	MARET	88
	APRIL	127
	MEI	162
	JUNI	138
	JULI	172
	AGUSTUS	122
	SEPTEMBER	130
	OKTOBER	147
	NOVEMBER	135
	DESEMBER	121

Sumber : Yamaha Yes Gedangan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Yamaha Jupiter pada Yamaha Yes Gedangan di Sidoarjo setiap bulannya mengalami fluktuatif (naik turun), sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di dealer tersebut. Diduga strategi pemasaran di Kota Sidoarjo belum maksimal dalam mempromosikan Sepeda Motor Yamaha Jupiter, sehingga penjualannya tidak stabil.

Fenomena persaingan yang dirasakan oleh produk sepeda motor bebek Yamaha Jupiter yang saat ini bersaing dengan Honda Supra. Para pesaing tersebut memiliki strategi yang gencar dalam memasarkan produknya sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai ancaman yang cukup serius. Produsen Yamaha Jupiter yaitu PT. Yamaha Motor Indonesia harus merencanakan strategi untuk dapat lebih unggul dari para pesaing dalam konteks membangun Loyalitas konsumen untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang “PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR YAMAHA JUPITER di DESA KEBOAN ANOM GEDANGAN SIDOARJO (Studi pada CV. Yamaha Yes Gedangan Sidoarjo)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan di atas, memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui iklan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui citra merek terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan, khususnya bagi yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.